

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica

**La espectacularización de la noticia en los programas
periodísticos de la televisión de aire**

Análisis de *Detrás de las noticias* y *Después de hora*



Alumna: Florencia Piacentini

Director de la tesis: Prof. Dr. Daniel Sinópoli

Tutora: Prof. Lic. Erica Walter

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística.

Cátedra: Profesores Raúl Burzaco, Daniel Sinópoli e Ivonne Laugier

Lugar y fecha: Buenos Aires, 20 de noviembre de 2002

ÍNDICE:

Introducción.	5
Capítulo 1: La noticia periodística.	8
1.1. Noticia.	8
1.2. Los criterios de noticiabilidad.	9
1.3. La agenda setting.	13
Capítulo 2: La noticia y el espectáculo televisivo.	15
2.1. La Televisión.	15
2.1.1. Sus comienzos.	15
2.1.2. La televisión y la sociedad.	15
2.1.3. Rentabilidad de la televisión.	17
2.2. Espectáculo.	18
2.3. Espectacularización de la noticia.	21
2.3.1. Lenguaje de la emoción.	23
2.3.2. Desinformación y entretenimiento.	24
2.3.3. Formas de espectacularizar lo no espectacular.	26
Capítulo 3: El mensaje televisivo.	28
3.1. Características del discurso televisivo.	28
3.1.1. Mezcla de ficción y realidad.	31
3.1.2. Construcción de la realidad.	32
3.2. Estructura de ficción de la noticia.	33
3.2.1. Dramatización televisiva.	35
3.3. Importancia de la imagen.	36
3.3.1. Preponderancia de la imagen sobre el contenido de las noticias.	36
3.3.2. Relación palabra – imagen.	37
3.3.3. Procesos cognitivos del texto y de la imagen	38
3.3.4. Imagen como generadora de reacciones emocionales.	39
Capítulo 4: Consumo espectacular	40
4.1. El televidente.	40
4.1.1. Deseo visual	40
4.1.2. Lo conocido y lo desconocido	41
4.1.3. Consumo fragmentado.	41

4.1.4. Visión fragmentada de la realidad.	42
4.2. Participación.	43
4.2.1. Participación y Empatía.	43
Capítulo 5: Géneros televisivos.	45
5.1. El debate.	46
5.2. El magazine.	46
5.3. El documental.	46
5.4. El noticiero.	47
5.5. Los resúmenes semanales de noticias.	48
5.6. Las transmisiones en directo de los acontecimientos.	49
5.7. El show periodístico.	49
5.8. El programa periodístico	49
5.8.1. Programa periodístico <i>Detrás de las noticias</i>	50
5.8.2. Programa periodístico <i>Después de hora.</i>	53
Capítulo 6: Manipulación de la información televisiva.	57
6.1. Manipulación.	57
6.1.1. ¿Reflejo de la sociedad o pseudorealidad manipulada?/	58
6.2. Tipos de manipulación del texto informativo.	59
6.3. Técnicas de presentación.	60
Capítulo 7: Transmisión en vivo y en directo.	63
7.1. El vivo y el directo.	63
7.1.1. Manipulación del directo.	64
7.1.2. Presencia del cronista.	64
7.1.3. El espectador ante el vivo y el directo.	65
7.1.4. Hechos que ocurren cuando no está la cámara encendida.	66
7.2. Puesta en escena.	67
7.2.1. Pseudoacontecimientos.	68
Capítulo 8: El locutor presentador.	70
8.1. El presentador del noticiero televisivo.	70
8.1.1. Culto a la personalidad.	70
8.1.1.1. Presentadores estrella.	71
8.1.2. Importancia del presentador.	72
8.1.3. Otros aspectos del conductor.	74

8.2. Diferencias entre el papel del conductor televisivo en Europa y EE.UU.	75
8.3. Conductores de programas periodísticos argentinos.	77
8.3.1. Jorge Lanata, el conductor de <i>Detrás de las Noticias</i>	77
8.3.2. Antonio Laje, el conductor de <i>Después de hora</i>	77
Capítulo 9: Espectacularización de la información televisiva: análisis cualitativo.	79
7.9.1. Categorías de análisis.	80
9.1.1. Categorías de análisis del programa <i>Detrás de las noticias</i> .	84
9.1.2. Categorías de análisis del programa <i>Después de hora</i> .	94
9.2. Síntesis interpretativa del análisis de contenido.	108
9.2.1. Síntesis interpretativa del programa <i>Detrás de las noticias</i> .	108
9.2.2. Síntesis interpretativa del programa <i>Después de hora</i>	110
Conclusión.	112
Bibliografía.	115
Anexo.	118
An.1. Entrevista a Reynaldo Sietecase, productor de <i>Detrás de las Noticias</i> .	I
An.2. Entrevista a Matías Arbotto, productor de <i>Después de hora</i> .	IV
Apéndice.	119
Ap.1. Antecedentes de Jorge Lanata, conductor de <i>Detrás de las noticias</i> .	VI
Ap.2. Antecedentes del conductor y panelistas de <i>Después de hora</i> .	VIII
Ap.3. Tablas de rating de <i>Después de hora</i> y <i>Detrás de las noticias</i> .	XI
Ap. 4. Entrevista de la Revista <i>La Nación</i> a Lucía Suárez.	XIII

INTRODUCCIÓN:

En los últimos tiempos la televisión argentina nos sorprende constantemente. Han surgido personajes mediáticos que aparecen en todo tipo de programa; en este sentido podemos nombrar a Silvia Suller; Guido Suller; Jacobo Winograd, etc. Ellos exponen su vida privada y la de los demás.

Así, a través de la pantalla chica, los argentinos pudieron ser testigos del pedido de mano de Guido Suller a su novia Paulina y, a los pocos días, de la ruptura de la pareja entre llantos y gritos desgarradores. También pudieron conocer sus opiniones con respecto a la política y a la economía.

La gente conoce más a estos personajes que a sus propios representantes políticos. Sus dichos trascienden. Incluso, pasan a formar parte del argot diario, incorporándose al habla cotidiana. Seguramente, todos hemos escuchado repetir alguna vez la frase que hizo popular Jacobo Winograd: *"billetera mata galán"*.

Ellos recorren a diario todo tipo de programas, incluso los periodísticos. Al respecto, vale recordar cuando Susana Jiménez visitó el programa *Hora Clave*, que conduce uno de los más conocidos y reputados periodistas argentinos, el doctor Mariano Grondona. En esa oportunidad, luego de arrojarle un cenicero en la nariz a su ex marido Huberto Roviralta, la actriz le hizo acusaciones tales como *"no pagaba ni la pasta con la que se lavaba los dientes"* o *"no me tocaba"*.

Estos y muchos otros ejemplos, han dado lugar a infinidad de críticas y referencias a la decadencia de la televisión argentina, la llamada "televisión basura", donde todo (hasta lo más serio, íntimo o importante) se convierte en un show. Ya sin certezas, con el naufragio de las ideologías en el mar, el propio periodismo también dio paso a ese show.

Así las cosas, el tema elegido para realizar la presente tesis monográfica es: **La espectacularización de la noticia en los programas periodísticos de aire. Análisis de *Detrás de las noticias* y *Después de hora*.**

La elección del tema se originó a raíz de la observación de que en este tipo de programas prima más el interés por entretener a la tele-audiencia que el de informar. En la televisión de hoy no se transmiten noticias que ayuden a comprender la realidad sino sólo aquellas que tienen una suficiente dosis de espectacularización y carga emotiva.

Los programas periodísticos tienen una larga historia en nuestro país aunque se convirtieron en paradigma de la información con el regreso de la democracia en 1983. No es un rubro claramente definido, pero su estructura en general tiene los siguientes elementos: un conductor, quien suele ser un líder de opinión, y panelistas especialistas en algún rubro o temática tales como deportes, economía, policiales, política, información general, etc.

En estos momentos, dos de los más importantes surgieron en el mismo canal: América. Se trata de *Detrás de las noticias* y de *Después de hora*, sin duda con valores e ideologías diferentes, pero con un mismo estilo en el tratamiento informativo. Ninguno escapa a la búsqueda del espectáculo en el momento de informar o, como dijo el productor general de *Detrás de las noticias*, Reynaldo Sietecase, "informar de la forma más entretenida posible".

Aquí, entonces, nace la hipótesis de esta tesis monográfica:

Los programas periodísticos televisivos *Detrás de las noticias* y *Después de hora* ven desvirtuado su objetivo principal de informar y analizar la realidad para darle espacio al tratamiento espectacular.

O sea, que aunque el objetivo de estos programas periodísticos es informar, analizar y desmenuzar la realidad, pero cada vez más el espectáculo va ganando espacio en este tipo de programas. Quizás porque la televisión tiene que ser rentable económicamente, y necesita tener la mayor cantidad de audiencia posible. A través del espectáculo lo logra.

Además, la televisión desde que nació fue concebida como espectáculo y es por ello que cualquier producto que se genere dentro de este medio tendrá que ser concebido de esa manera, más allá de si pertenece al género de la ficción al informativo o al que fuere. Esto se ampliará dentro del primer capítulo como así también se explicará cómo es que la televisión a través de la imágenes tiende a sensibilizar y emotivizar al espectador, lo que genera que este no pueda despegarse de la pantalla chica y por lo tanto siga consumiendo.

Se analizará también cómo se construye una noticia para ser apta para la televisión y cuáles son los aditamentos que se le dan a la misma cuando esta no cumple con requisitos suficientes de espectacularización y, por lo tanto, de televisación.

Se verá qué efectos produce en el receptor el mensaje televisivo espectacular y cómo a través de la repetición del mismo se van modificando las capacidades cognitivas humanas. También en referencia al telespectador, se estudiará cómo la televisión es capaz de ayudar a construir la realidad en un individuo y de qué forma se ve éste afectado cuando esa realidad viene distorsionada.

Asimismo, se analizará qué recursos utiliza la televisión para lograr que el receptor se involucre afectivamente con lo que está viendo y de ésta forma no cambie de canal. Por último, en la investigación teórica se estudiará a la figura del presentador de noticias como elemento fundamental que ayuda a hacer más entretenida la noticia.

Si el objetivo de todo programa periodístico y de todo noticiero es, en teoría, informar, se analizará entonces por qué no puede existir un compendio de noticias con imágenes y voz en off de media hora de duración.

Luego, se utilizará el método del análisis de contenido que crearon los investigadores norteamericanos Lasswell y Berelson para comprobar la supremacía del espectáculo sobre la información. En este sentido se tomará como universo a las noticias de los programas periodísticos de la televisión de aire aunque la muestra sólo analizará dos programas: *Detrás de las noticias* y *Después de hora*, que se emiten de lunes a viernes respectivamente a las 21 y a las 23 horas por Canal 2. El primero es conducido por Jorge Lanata y el otro por Antonio Laje.

Para dicho trabajo se grabaron durante cuatro semanas dos programas semanales tomados al azar, lo cual hace un total de 16 programas para analizar comprendidos entre el 15 de julio y el 15 de agosto del 2002.

Finalmente, y tras la interpretación de los datos, se determinarán las correspondientes conclusiones.

CAPÍTULO 1: LA NOTICIA PERIODÍSTICA

1.1. NOTICIA

El concepto de noticia según el Gran Diccionario Salvat implica la divulgación de un suceso ¹. Pero ningún hecho o suceso es noticia hasta que una determinada persona lo recoge y transmite, convirtiéndolo así en mensaje.

Felipe Torraza Bernaldo de Quirós afirma que *“en su concepto más elemental (la noticia) es la primera referencia de un hecho o de un acontecimiento. Ahora bien hay innumerables hechos que no constituyen realmente noticia. Noticia es la concreción hablada o escrita de un hecho”*. ²

Así en el concepto de noticia hay dos componentes: el hecho o acontecer susceptible de ser comunicado socialmente y la información sobre ese acontecimiento. Hay varios hechos que no son difundidos, por lo tanto, no pasan a ser noticia. Por ejemplo, un crimen que todavía no se difundió públicamente no es noticia, es sólo un suceso.

El hecho es la materia o sustancia que puede recoger y utilizar el periodista para hacer una noticia, y ésta sería la forma comunicable que aquél da a la información de ese suceso. La información es la noticia en potencia; la noticia es la información en acto cuando ha tomado ya la forma de un texto.

Pero para que un suceso pueda ser divulgado, hay otros requisitos que son de importancia. Para la mayoría de los teóricos para que un hecho sea noticia debe responder a seis preguntas básicas:

1. El hecho: qué sucedió.
2. El sujeto: quién es su protagonista o sus protagonistas.
3. El tiempo: cuándo sucedió.
4. El lugar: dónde sucedió.
5. La finalidad: para qué o por qué sucedió.
6. La forma: cómo sucedió.

Igualmente no siempre es necesario responder a las seis, ello dependerá de las características de cada hecho noticioso. Para algunos teóricos, si bien la noticia

¹ Gran diccionario Salvat. Salvat Editores, España - Barcelona, 1997, pág. 978.

² TORRAZA BERNALDO DE QUIRÓS, Felipe. *Información y periodismo*, Eudeba, Buenos Aires, 1969, pág. 126.

debe contener los elementos antes mencionados hay otro valor agregado en la emisión de la noticia que es la manipulación por parte del emisor.

Por ejemplo, el catedrático en Redacción Periodística, José Martínez Albertos considera que la noticia *“es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”*.³ Además señala que toda noticia supone necesariamente una manipulación, ya que sin manipulación no hay noticias, sino simplemente hechos.

Además agrega que siempre es necesaria cierta interpretación de la realidad para que exista la noticia, y que esa manipulación puede ser mínima, pero siempre es inevitable.

El Dr. en Ciencias de la Información, Miguel Rodrigo Alsina también considera que siempre hay una cierta manipulación ya que para él noticia es lo que los periodistas creen que les interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que les interesa a los periodistas.⁴

1.2. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD.

Hay ciertas condiciones que debe reunir un suceso para convertirse en noticia. Primero debe poseer ciertos requisitos periodísticos, establecidos por el propio medio, para que pueda ser publicada y luego el efecto que genera el acontecimiento sobre la sociedad. Son los llamados criterios de noticiabilidad

En base a estos criterios miles de acontecimientos pasan a ser cientos de noticias. Los factores que hacen un hecho noticiable varían de una sociedad a otra, e incluso de un medio a otro. No es un proceso rígidamente establecido sino que hay cierta flexibilidad.

La noticiabilidad es fruto de una negociación que implica varios niveles y en la que intervienen las relaciones entre el medio, los periodistas y la gente. Si bien los criterios pueden estar sujetos a desacuerdos en un principio, el medio tiene que

³ MARTÍNEZ, ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre, Barcelona-España, 1983, pág. 45.

⁴ ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1989, pág. 182.

poder organizar de manera tal sus rutinas de producción como para que las diferencias puedan ser salvadas con rapidez.

Los criterios de noticiabilidad no son formulaciones teóricas sino modalidades organizativas del trabajo cotidiano.

José Luis Martínez Albertos hace referencia a los requisitos periodísticos que todo suceso debe tener para ser noticia en base a dos autores: Emile Dovifat y Francesco Fatorello.⁵

Según Emil Dovifat, la noticia debe poseer tres características:

- _ actualidad: debe ser actual, inmediata, reciente.
- _ periodicidad: el período determina o marca el ritmo de trabajo de los distintos medios, impone urgencias y marca plazos. La periodicidad de los medios electrónicos ha de ser necesariamente de intervalos más cortos que en el caso del periodismo impreso. El diario emite sus mensajes una vez al día, mientras la radio y la televisión los renuevan.

_ genericidad: entiende por esto la más amplia circulación, difusión.

Francesco Fatorello expone que las características distintivas son:

- _ novedad
- _ periodicidad
- _ genericidad y publicidad
- _ tempestividad (u oportunidad)

Ambos autores señalan características semejantes, a excepción que Fatorello agrega un punto más que es el de tempestividad (o sea: que transcurra el menor tiempo posible entre que sucede el hecho y su publicación).

Asimismo en cuanto a los requisitos periodísticos necesarios para que un hecho sea noticia Stella Martini señala los siguientes:

_ comprensión e inteligibilidad: de un acontecimiento. Cuando un hecho no es comprensible el periodismo suele descartarlo o esperar a la mayor obtención de fuentes alternativas.

_ credibilidad

_ brevedad

⁵ MARTÍNEZ, ALBERTOS, José Luis. *Op. cit.* pág 48.

_ periodicidad: facilita la labor periodística. Los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público. La periodicidad permite formular noticias cíclicas.

_ exclusividad o primicia: permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan e implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas. Cuando un acontecimiento fue comunicado como primicia exclusiva de un medio se instala en la agenda de los demás medios, obtiene su reconocimiento.

6

A estos requisitos periodísticos se puede agregar otra característica más que es la de verosimilitud, es decir que el hecho se debe poder probar, se tiene que documentar.

Vale aclarar que estos valores suelen funcionar en conjunto, y no todos ellos son imprescindibles para que un acontecimiento se transforme en noticia.

La otra variable que se nombró con anterioridad para poder sistematizar los criterios que operan en la noticiabilidad es la de el efecto que genera el acontecimiento sobre la sociedad, es decir, que es lo que logra captar la atención de los receptores.

Stella Martini, en referencia a este punto señala las siguientes:

_ originalidad, imprevisibilidad e inedistimo: se apela a la curiosidad que puede despertar un hecho y a la inquietud que provoca. Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. Las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de estado y los crímenes son altamente noticiables, y constituyen el término imprevisto de procesos inesperados y representan la alarma en la sociedad (son una amenaza a la estabilidad). Suponen la irrupción de lo desconocido en los medios: se traducen en noticias que circulan rápidamente y movilizan a la sociedad.

_ la evolución futura de los acontecimientos: marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que deba resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial. La posibilidad de permitir la evolución futura de la información se relaciona también con

⁶ MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma, pág 96.

la base de la práctica periodística: una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días.

– El grado de importancia y de gravedad: un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Las noticias locales pesan más que las internacionales, a menos que estas últimas refieran a hechos que comprometen a la nación (guerras, embargos, catástrofes ecológicas, etc).

Las globales son más relevantes que las nacionales cuando afectan a un gran número de personas, y tienen consecuencias sobre el futuro de una comunidad. Siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianidad.

Se trata de un valor que se explicita a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia, y las consecuencias implicadas.

– la proximidad geográfica: cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta. La cercanía instala lo siniestro (un crimen ocurrido a dos cuadras de la casa de un individuo le causa un impacto más grande que otro ocurrido en una localidad distante).

– la magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos (por los efectos de una medida económica, la medida es más relevante si da cuenta de un nuevo impuesto que afecta a toda la población, o un accidente es más noticiable si produce un elevado número de víctimas fatales).

– la jerarquía de los personajes implicados: Los acontecimientos apelan a las apariciones o a la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. Pero también pueden adquirir valor de noticiabilidad los hechos protagonizados por personajes comunes, que pueden referir a grupos cercanos al interés o la simpatía del público.

– la inclusión de desplazamientos: resulta significativa tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de alguien famoso, etc.).

Para la elaboración del criterio de los efectos que genera un acontecimiento sobre la sociedad, los medios evalúan el valor de la noticia como información

práctica, como impacto emocional y como formadora de opinión pública. Estos rasgos apuntan a la concepción de la noticia como un servicio público, que construye los datos que necesita la sociedad en su vida cotidiana; a la conmoción y también a la empatía entre la construcción periodística y el público, que hace a la noticia más cercana y creíble.

Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en la producción de otros hechos, y como función social por el valor de la información sobre la vida de los individuos. Por eso, el hecho que repercute más es más noticia.

Stella Martini agrega que hay dos grandes tipos de noticias: las que informan específicamente un hecho y su función social se agota en el mismo acto de la comunicación, y las que se publican durante un cierto tiempo a modo de serie y luego desaparecen.

Continúa destacando que las últimas hablan de un acontecimiento que necesita de más noticias sucesivas para obtener un sentido completo, para que la historia tenga su cierre, como por ejemplo, las noticias sobre crímenes, conflictos sociales, interpelaciones judiciales. Nunca se sabe si el caso (el misterio) se resolvió o no, por eso son historias que quedan trucas y fragmentan el conocimiento y la percepción del mundo de lo real.⁷

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.3. LA AGENDA SETTING.

La hipótesis de la agenda setting sostiene que hay una estrecha relación entre la forma en que los medios informativos exponen los temas y el grado de importancia asignado a estos temas por parte de los que están expuestos a dichas noticias.

“La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media excluyen o incluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas,” afirma E. Shaw en un

⁷ MARTINI, Stella. Op. cit. Pág 101.